

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: K0314232

UDC _____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

浅析我国银行业服务品牌成长的路径

THE GENERAL STUDY OF THE GROWTH PATH OF
DOMESTIC BANKING SERVICE BRAND

梅映丽

指导教师姓名: 李卫东副教授

专 业 名 称: 企业管理

论文提交日期:

论文答辩时间:

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 12 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

品牌成长是目前学术界研究的热点,银行服务品牌的成长也是企业运作的难点。在国外银行登陆并开展业务的背景下,对境内商业银行业的营销构成严峻的挑战,这同时也意味着在该领域存在研究的空间。

全文共分为五部分,第一章采用文献研究法,重在从服务品牌、银行服务品牌及未来的商业银行三个方面,全面分析和研究我国商业银行服务品牌的成长脉络,指出品牌成长中存在的问题。第二章采用规范性研究方法,从品牌、服务品牌及其成长、银行服务品牌及其成长,沿着递进的逻辑顺序,较为全面的对国内外相关研究成果,进行了回顾和评述,指出了以往研究存在的问题,在此基础上构建了全文的假设模型和6个假设。第三章和第四章采用实证性研究方法,分别从内部质量视角和外部营销视角,进行了问卷设计、调查和相关数据分析。第五章进行了全文总结并指出了以后需要深入研究的问题。

本文的创新之处在于:(1)界定了服务品牌的概念。它是一组行为方式,并通过制度化、规范化而外显。(2)采用实证性研究方法,较为系统地研究了品牌愿景、品牌承诺、金融产品等内部质量系统对品牌成长的支持,并进行了定量分析。(3)采用实证性研究方法,较为系统地研究了外部营销、商誉、顾客忠诚等营销系统对品牌成长的支持,并进行了定量分析。

纵观全文,服务品牌成长始于品牌愿景,终于顾客忠诚。对银行业而言,品牌成长是至少包括与品牌的属性、结构、内容、范围、管理机制与愿景相对应的几个方面,而它是纲领性的、指导性的,也是竞争性和系统化的。服务品牌成长依赖于系统化的运营。从内部的质量运营系统寻找支持性的资源,寻找品牌承诺的内部支持;发挥“企业英雄”的作用,搞好服务品牌的内部化,加强消费者“关键时刻”对细节的美好体验。同时,“品牌员工”正成为吸引新客户并使老客户回头的决定因素。再者,还应从外部营销的视角,去致力构建品牌资产;营销传播不仅仅是标识宣传,更应该统筹规划;致力于打造企业的商誉,而不仅仅是树立社会形象,品牌成长的关键环节在于深入顾客心智、社会环境。

关键词: 银行业; 服务品牌; 成长

Abstract

At present, the brand growth is the hot topic of the academic study, and also the growth of the bank service is the difficulty of the enterprises' operation. Under the background that the foreign banks do business in our country, it is the challenge to the commercial banking industry; it also means that there exists space for research.

The thesis is divided into five parts: the first chapter uses the literature research, and focuses on service brand, the service brand of bank and the further commercial bank. It analyses the growth of China's commercial banks, and points out the questions which exists in the brand growth. The second chapter uses the standards that adopted criterion methods. Along progressive sequence, from the brand, service brand and growth, bank service brand and growth, it reviews the relative research, and then it constructs the hypotheses model and six hypotheses. It uses the demonstration research methods in the third and forth chapter, respectively, from the perspective of the internal quality and external marketing perspective, has carried on the questionnaire design, the investigation and data analysis. The fifth chapter summarizes the full thesis and points out the subjects for the further study.

The innovation of the text lies in: (1) Defining the service brand. It is a group of behaviors, and is apparent through institution and standardization. (2) Using the demonstration research methods to study the support, for which the brand growth from the internal quality system such as brand vision, brand promise, and financial product, and carrying on the quantitative analysis. (3) Using the demonstration research methods to study the support for the brand growth by marketing system, such as external marketing, reputation, and customer loyalty, also carrying on the quantitative analysis.

Look over the full thesis, the service brand growth begins in the brand prospect, ends in the customer loyalty. For the bank, brand growth includes several relative aspects at least that the brand growth attributes, structure, content, scope and management mechanism. The brand growth is programmatic, guidance, competitive and also systematical. Service brand growth relies on the systematical operation. It

seeks for the support resources from the internal quality operation system; for the internal support of the brand promise; plays a “corporate hero” role and does a good job of the internal service brands, and strengthens the beautiful experience for the “truth of moment”. At the same time, the “brand staff” has become the important factor which attracts the new customers and seizes the old. Furthermore, the enterprises should devote to construct brand property from the view of the external marketing. Marketing communication is not only the publicity, but also the co-ordinate planning; the enterprises should also devote in building the reputation of themselves, not just a social image, the key to brand growth lies in the depth of the customers’ minds and the social environment.

Keywords: BANK INDUSTRY; SERVICE BRAND;GROWTH

目 录

1 问题的提出	1
1.1 我国银行业服务品牌成长脉络	1
1.2 银行业服务品牌成长存在的问题	5
1.3 论文研究目的	7
1.4 论文研究方法	7
1.5 论文研究内容	8
1.6 主要概念界定	9
2 文献研究综述	11
2.1 国内外关于服务品牌成长的研究	11
2.2 当前研究成果的启示及存在问题	21
2.3.基础研究假设	23
本章小结及创新点	39
3 内部质量系统视角	40
3.1 研究设计和研究过程	40
3.2 数据分析	48
3.3 主要研究结果	61
本章小结及创新点	63
4 外部营销视角	64
4.1 研究设计和研究过程	64
4.2 数据分析	71
4.3 主要研究结果	85
4.4 服务品牌成长和侧面之间的相关性分析	87
4.5 促进银行服务品牌成长的思路	88
本章小结及创新点	89
5 总结与展望	90

5.1 全文总结	90
5.2 研究展望	91
附录 1：内部视角调查问卷	93
附录 2：外部视角调查问卷	97
附录 3：服务品牌成长路径的问卷	101
参考文献.....	102
致 谢.....	106

厦门大学博士论文摘要库

Contents

1	The proposing of the question	1
1.1	Context of China's banking service brand development	1
1.2	Problem of banking service brand development.....	5
1.3	Purposes of the thesis	7
1.4	Methods of the thesis	7
1.5	Content of the thesis	8
1.6	The basic concepts.....	9
2	Overview of literature Survey	11
2.1	Domestic and international study of the service brand growth.....	11
2.2	Implications and problems of current study	21
2.3	Basic study assumptions.....	24
	Summary and innovative point of this chapter.....	39
3	Internal quality systems perspective	40
3.1	Study design and study process	40
3.2	Data Analysis	48
3.3	Key findings.....	62
	Summary and innovative point of this chapter.....	64
4	External Marketing Perspective	64
4.1	Study design and study process	64
4.2	Data Analysis	71
4.3	Key findings.....	85
4.4	Analysis of the correlation between service brand growth and dimensions.....	87
4.5	Ideas of promoting banking services brand growth	88
	Summary and innovative point of this chapter.....	89
5	SummaryAndprospect	90

5.1 Full-text Summary	90
5.2 prospect of the study	91
Appendix 1: Internal Perspective questionnaire	93
Appendix 2: External Perspective questionnaire.....	97
Appendix 3: Survey of service brand growth path.....	101
References	102
Thanks	106

1 问题的提出

目前，我国的商业银行可以分为三类：一是中国银行、农业银行、工商银行和建设银行四大国有控股商业银行，它们在全国金融业务中目前占据绝对优势；二是股份制商业银行；三是地方性的城市商业银行。¹

改革开放近30年来，我国银行业有了长足的发展，建立了以国有控股、独资商业银行为主体的多种金融机构并存，有业务分工和适当交叉的金融组织体系，初步具备了应对外资银行挑战的能力。但是，随着我国市场经济体制的逐步确立以及金融体制改革的不断深化，商业银行正由卖方市场向买方市场过渡，过去的垄断优势及传统的条块分割局面日渐被打破，因此，在金融资本管制放松、银行业竞争日益激烈的情景下，商业银行如何获取竞争优势，已是核心课题。

对于银行业而言，在当前我国商业银行逐步走向商业化经营、市场化竞争的过程中，在金融监管到位、法人治理结构完善、风险得以有效控制的语境下，营销战略作为统筹银行整体营销活动的纲领，服务品牌已成为企业一项实现差异化优势的战略资源和提高核心竞争力的重要手段。

1.1 我国银行业服务品牌成长脉络

1.1.1 服务品牌成长脉络

（1）服务品牌的成长与经济发展息息相关

人类经济发展的轨迹表明，经济的发展产生剩余，这直接促使了物质生活资料的交换发生，“生产事业，渐臻繁盛，商业之勃兴，于是立市以供交易-----”（王孝通，2007，P. 4）²；此时，已有了服务业的萌芽，这是在农业社会。随着经济发展程度的提高，进入工业社会，尤其是进入后工业社会、服务经济社会以

¹ 1986年7月24日，国务院批准恢复设立交通银行。此后，经中国人民银行批准，先后成立了中信实业银行、深圳发展银行、广东发展银行等11家股份制商业银行。1988年，深圳发展银行率先进入资本市场。1995年，中国政府决定在一些经济发达城市，在合并重组城市信用社基础上，组建城市商业银行。同年2月，中国第一家城市商业银行——深圳城市商业银行成立。截至2002年底，全国已设立城市商业银行111家。1996年，中国第一家以非国有企业出资为主的股份制商业银行——民生银行成立。2001年，经中国人民银行批准，在江苏常熟、张家港、江阴三个市，在合并重组农村信用社基础上，分别成立农村商业银行。作者注。² 王孝通. 中国商业史[M]. 北京：团结出版社，2007：4

来,非物资资料的经济行为广泛地为人们生活、发展所必须,并进入了供求领域,实现了交换,提供服务也成为必要。所有这些,在客观上便有了区别和衡量各种服务的尺度,这就是标识,即最原始的服务品牌。

而一个国家经济越发达,就会越早打破由物质商品单一主导的经济局面,从而出现第二种经济模式——非物质商品的服务商品。这从农业社会我国主导世界经济、工业社会和服务社会美国主导世界经济的历史回顾中可见一斑。

(2) 服务品牌的成长与服务业发展息息相关

在弱政府、弱市场的旧中国,一些“草根经济”并以医药、餐饮、零售商业、洗衣等行业出现的老字号,迅速滋生并茁壮成长,诸多已延续至今;而在“小政府、大社会”的美国,由于高速发达的生产力和科学技术,物质生活资料的供应非常充足,尤其是“二战”后,服务商品被带动起来,至今第三产业的比重已经达到或超过60%以上,也诞生并延续了彪炳商业史册的众多服务性企业品牌。

无论是国内,还是国外,消费者在消费这些企业所提供的产品、服务时,那些超群的、卓越的、为广大消费者喜爱的服务提供形式也发展起来,成为著名品牌、驰名品牌;那些相形见绌的、不受欢迎的服务,已被淘汰出局。

(3) 服务品牌支撑我国服务业跨入新的发展阶段

在诸多沿海城市和发达城市,第三产业的GDP业已达到40%以上。如此大规模的服务经济,必然带来消费者对服务的不同层次和不同程度的需求。而服务业的快速发展,企业面对日益复杂的市场环境,激烈的市场竞争促使企业主动去寻找差异化的“卖点”和“做点”。由于服务的无形性,服务品牌是消费者感知无形服务的有形形式之一,已成为服务质量的象征,更是顾客选择服务的重要依据和标准。强有力的服务品牌能够增加顾客对服务的信任感,保证顾客与员工之间友好的互动体验,让顾客充分享受服务的功能和情感价值,降低顾客经济、社会和安全等方面的风险。

学者贾昌荣(2007)基于商业实践较为全面地总结了我国现阶段服务品牌的成长历程,初步为服务性企业的高速发展指明了方向,见表1.1。

表1.1 服务品牌成长阶段

服务品牌阶段		时间跨度	主要内容
第一阶段	启蒙阶段	20 世纪 80 年代 -90 年代初	服务品牌理念刚刚兴起，企业初步具有服务品牌意识，但并没有什么实质性行动，主要局限于服务企业
第二阶段	起步阶段	20 世纪 90 年代 初-21 世纪初	服务企业开始大力打造服务品牌，个别制造企业也开始打造服务品牌，服务品牌理论体系已成熟
第三阶段	飞跃阶段	2000 年以来	服务“造牌运动”在企业界渐成潮流，甚至卷了一股服务品牌旋风
第四阶段	国际化阶段	现今	服务品牌已成为服务性企业开疆扩土的利器

资料来源：作者根据贾昌荣.品牌创造[EB/OL].

<http://www.ppzx.gov.cn/DispBizNews.aspx?type=514039&BizID=13399/1997-1-2>整理。

1.1.2 银行业服务品牌成长脉络

(1) 商品交换催生货币诞生

关于何时用贝，何时用铜，何时用金银，已无从考证。“不知孰信，该秦火以降，书史散佚，后世转述，每多增益附会其说，有以致之耳，故未可以深信也”

（王孝通，2007，P.9）³这是我国情况。世界其他各国莫不如此。但是有一点可以断定，正是商品交换的频繁、量大，促使了一般等价物（通货）的出现，最后才固定在金银等贵金属上。

(2) “商通天下”使票号“汇兑天下”

我国的封建社会经济，到了明代中叶以后由于社会生产力的提高，国外白银流入的刺激，商品货币经济有了较为明显的发展，并一直延续到清代前期。国内市场扩展，不但有众多地方性市场兴起，而且全国的大市场也在逐步形成之中。

清人刘献廷说：“天下有四聚，北则京师，南则佛山，东则苏州，西则汉口，然东海之滨，苏州而外，更有芜湖、扬州、江宁、杭州以分其势，西则维汉口耳。”

（刘献廷《广阳杂记》卷四）其中不乏优秀的民族商人，也正是他们，例雷履泰（日升昌票号）、胡光墉（阜康钱庄）在实现“商通天下”的职业理想时，也使得票号这一银行业的雏形“汇兑天下”。此时，其票号招牌、钱庄招牌就是服务品牌。

³王孝通. 中国商业史[M]. 北京：团结出版社，2007：9

（3）处于卖方市场，服务品牌何言成长

我国银行业滥觞于英国麦加利银行在上海的分支机构，此后英国汇丰、法国东方、德国德华的分支机构先后营业，民族的通商银行于光绪22年创立。它们的营业，一方面得益于开放的门户，另一方面，受迫于实业的振兴。

建国后，国字号一统银行业。

近一个世纪，卖方市场是银行业的核心特征，营业还颇为自得，立店牌、商标而已。

（4）竞争加剧使得营销理念渗入

自1978年至今，随着国有专业银行机构法人治理的初步完成，经营市场化改革的深化，以及不同资本结构商业银行的发展壮大，供给严重不足需求旺盛的局面有所改变，营销战略与策略理念开始渗入。

它们在不同程度上开始利用促销等营销手段，但是，片面的、孤立的使用广告，以公关、广告为基本手段的促销方式与营销管理要求的多样化、差异化还相去甚远；改善员工服务态度，服务质量，提高服务水平，营造好的内部环境与气氛，多属于某种权宜之计而往往未能持续；营销中的针对性、主动性、创造性，工作显得较肤浅，远未达到以服务质量为营销核心理念的境界；金融工具创新思路狭窄，形式单调。概而言之，我国商业银行在营销管理观念和水平上尚处于幼稚期，服务品牌远未进入经营的视野。

1.1.3 未来的商业银行

随着全球经济一体化的不断深入，银行业的竞争显得尤为激烈。市场营销能力的强弱直接关系到一家银行的成败与发展。国内银行营销和一些国际性银行的营销相比还停留在比较低的层次，对市场营销的认识也是不系统的、非理性的、非专业化的。从营销的视角，立足品牌塑造，处于激烈市场竞争中的未来的商业银行，将会凸现以下核心特征：

（1）服务品牌凸现

国内银行业要想突破同质化“营销困境”，实现高层次的跨越，必将利用品牌这个利器，展开强大的宣传营销攻势，积极抢占业务市场。这需要凸现金融服务品牌的效应，其次是加强公共关系，保持良好的信誉，再次，充分利用电视台、电台、报社等新闻媒体和印刷宣传资料，通过宣传报道、邮政广告、柜面资料、

街头咨询等手段，全方位进行宣传、介绍特色业务品种，提升银行的社会知名度和影响力，有力地推进业务市场的扩张。

（2）聚焦核心顾客，服务系列化

这需要细分客户，采用有针对性的服务方式。为了适应客户在生命周期中所处的不同情况，银行需要根据顾客的需求变化、偏好转移，陆续开发新的服务品牌，将各类金融产品和服务项目进行配套，以从整体上满足和解决客户的各种需要。同时，还向客户提供集业务员、咨询员、情报员为一体的“个人银行家”，负责对客户的财务状况提供咨询，并对客户所需的金融服务项目作出安排，帮助客户处理遇到的困难。

（3）差异化生存

服务品牌不同于企业品牌和金融产品品牌，尽管两者有不可分割的渊源关系。无论是所开发或提供的金融产品，还是金融服务，都将以差异化的形式为顾客服务。

（4）感性营销与人性化服务

而这需要培养“关系”经理的服务方式，就是建立起跨越多层次的职能、业务项目和地区、行业界限的人际关系。“关系经理”不仅推销银行传统业务，而且还为客户提供并办理新的业务，使潜在的客户变成现实的“用户”，成功地实现账户渗透和业务的发展。

1.2 银行业服务品牌成长存在的问题

（1）商业银行营销的漠视

尽管从 1994 年国有银行商业化改革起，我国银行开始逐步引入市场营销观念和营销方式，过去以专业和产品为中心经营观念正转向以市场和客户为导向的观念，并采取了 CIS 战略、市场细分、金融产品开发、优化分销渠道、强化优质服务等诸多营销战略或策略，但是，相对于市场需求和竞争强度，及国外银行运作而言，银行业的营销仍显得稚嫩。

主要表现在：

- ① “以客户需求为中心”的营销理念还未真正建立。
- ② 市场定位较模糊。

③营销管理系统不健全，部门关系不协调、各部门重视程度不一、员工积极性较差。

④营销策划没有系统全面，银行的品牌传播表现不够创新，只是片面的、孤立的使用广告，或推销，未把产品研发创新、分销、促销等手段有机结合。

⑤绩效评估系统还不科学准确，各种衡量指标还未建立，使各种营销方式的贡献无法精确计量等方面。⁴

概而言之，我国金融业现行的市场营销，还处于脱胎换骨的阶段（周颖，张翼，李明旭，2006）。⁵“营销必须成为银行所有业务中一个不可分割的部分。”美国银行高级分析师汤姆·布朗于1996年如此呼吁，它震动了当时对营销还颇为自得并保持低调的金融服务业。今天，我国的商业银行应以此为警醒，建立起真正的银行营销文化。这不仅仅是出于追赶潮流的心态，而是面对金融全球化、金融竞争日益加剧，我国银行业理应做出的积极反应。

（2）服务质量管理的迷失

虽然我国商业银行也在不同程度上改善了内部员工的服务态度、服务质量和高服务水平，从改善整个银行员工的服务态度到推出一系列针对顾客的便利服务措施，致力于营造良好的内部环境与气氛。但这方面的工作在国有商业银行中多属于某种权宜之计而往往未能持续；只是局限于以零散点的形式而并非是以整体营销战略的意识而介入的；很多企业在努力建立和管理品牌的时候，不觉间会犯一个错误：只把注意力聚焦在顾客身上，而忽略了对员工的沟通、了解和重视。这直接导致了内部质量系统的片面。

而缺乏内部质量管理体系支持的服务品牌建设，将困难重重。

（3）品牌资产管理的缺失

国内银行的品牌建设存在滞后，概括而言，主要存在以下几方面：

①品牌战略管理乏力，缺少系统的可操作的品牌战略规划。过于注重形式，缺少内涵和底蕴，品牌联想模糊、同质化竞争严重，导致外延不丰富，品牌个性也不鲜明；在品牌识别、品牌价值、品牌主张、品牌文化、品牌个性等方面工作做得很少。这些直接导致了服务品牌的空心化。

②投入的资源还不够。企业在进行服务品牌规划时，远不如金融产品品牌规

⁴张皓月. 商业银行品牌营销研究[D]. 硕士学位论文，上海交通大学，2003

⁵周颖，张翼，李明旭. 银行业的营销暗伤[J]. 市场营销，2006,(11):8-11

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库